

Milagros Brito: "La forma de comunicar los proyectos es una falencia del sector"



La desarrolladora sostiene que la imagen de la familia feliz con el perro en el parque ya no funciona; afirma que hay que 'salir de la zona de confort'

Fuente: LA NACION - Crédito: Mauro Alfieri

Leandro Murciego

17 de febrero de 2018

Milagros Brito, CEO de la desarrolladora Vizora, es una de las voces cantantes del real estate local. Una industria en la que se mueve como pez en el agua.

Los que conocen del tema dicen que de una persona hablan tanto sus palabras como el espacio en el que habita y su oficina es casi la primera definición de su forma de encarar el trabajo. El espacio en el que trabaja tiene más vidrio que paredes. Poco que ocultar. Allí en ese lugar donde la luz natural se impone durante casi todo el día domina el color blanco, el equilibrio y el orden. No existe la sensación de ahogo sino por el contrario invita a que todo fluya. A su espalda una biblioteca, que parece flotar, combina fotos en blanco y negro con otras a color de algunos de sus desarrollos. Un detalle no menor es la gran mesa de reuniones para diez personas instalada en el propio despacho de la desarrolladora y que sirve de remate de su escritorio donde los papeles conviven, siempre ordenados, con el termo, el mate, su lapicera, la agenda y el control remoto de su gran pantalla de TV plana que permanece siempre encendida aunque sin sonido. Todo está cuidado, y allí las formas dicen tanto como el contenido. Allí es donde Milagros pasa la mayor parte del tiempo proyectando y concretando gran parte de sus sueños. "Este es uno de los espacios donde me siento yo. En cada detalle hay algo que me define", comienza la charla con la nación.

-¿Cómo está actualmente el mercado?

-El mercado comenzó a mostrar una reactivación, existen más consultas por posibles operaciones y también crecieron las concreciones de ventas en gran parte con la aparición del crédito hipotecario, lo que hace imaginar que tendremos un año más alentador. En su momento, hicimos un pequeño muestreo en nuestro proyecto Arboris La Horqueta con una línea hipotecaria que nos había habilitado el Banco Macro y se concretaron 28 carpetas de 40 departamentos disponibles para la venta -donde los tickets rondaban los US\$300.000-. Pero una de las conclusiones que nos arrojó el trabajo que realizamos es que existe un público ávido de unidades que oscilan entre los US\$128.000 y US\$280.000. Además observamos que la venta financiada cambiará las reglas de juego. Se comenzará a reparar en el monto inicial y el valor de la cuota, más que en el valor final de la unidad.

-¿Qué es lo que pide el público?

-El comprador viene cada vez más exigente e informado, sabe lo que busca y quiere, conoce de calidades y tendencias. Además trae sus propias necesidades. Hoy no se puede vender un producto cerrado este tiene que adaptarse a las demandas del público, es por eso que una de las principales funciones que tenemos los desarrolladores es escuchar los pedidos y darle una respuesta apropiada a cada persona. Por otro lado el mercado exige que estemos actualizados y que mejoremos nuestra comunicación.

-¿El cambio del cliente modificó la forma de vender los proyectos?

-Sí. Antes el fuerte de la venta eran los showrooms, allí el cliente lograba la primera aproximación con el producto y luego se acercaban a realizar consultas a nuestras oficinas. Hoy eso ya pasó a un segundo plano, dado que la mayoría llegan a ese espacio luego de haber visitado los sitios de Internet donde figuran las fotos, los renders y hasta los planos, es decir que cuando acceden al showroom lo hacen con preguntas concretas y ya con una clara intención. Otra cosa que se modificó es que el vendedor ya no ofrece el desarrollo con sus virtudes sino que primero escucha las necesidades del público e interactúa con ellas.

-¿Cómo se comunica en el sector?

-Esa es una falencia, durante mucho tiempo para vender sólo se apelaba al render tradicional que no permitía distinguir entre un cuarto de hotel o una habitación de un departamento residencial. La otra opción muy usada era la imagen de la familia feliz que estaba corriendo por el césped con un perro labrador, algo que tampoco hablaba del proyecto en sí. Fue por eso que para el lanzamiento de The Link Towers, el proyecto de US\$80 millones de inversión que desarrollamos junto con Fernández Prieto & Asociados. Es un emprendimiento de dos torres de 33 pisos ubicado en Puerto Madero que comunicamos a través de una campaña inusual. Como entendimos que el mercado estaba cambiando y que el sector contaba con una falencia comunicacional optamos por hacer algo jugado para la presentación del nuevo desarrollo, fue por eso que fuimos en busca de Santo, una de las agencias de publicidad más innovadoras. Así nació The Renders, una animación que cuenta la historia de una familia tipo integrada por un matrimonio, sus dos hijos y una particular mascota. Una suerte de Simpsons argentinos.

-¿Qué cuenta la historia?

-La historia que fue escrita por Sebastián Borensztein, uno de los mejores guionista y directores de la actualidad narra las experiencias de los Renders, una familia que vive en la zona Norte, y la experiencia del padre que pasa más de cuatro horas diarias viajando en el trayecto que separa a su casa del trabajo. El punto de inflexión se da cuando Juan, en medio de un embotellamiento comienza hacer cuentas y llega a la conclusión que se perderá en los próximos 20 años más de 625 días arriba del auto, que no pasa tiempo con su familia y que sus hijos y su mujer ya casi no lo reconocen. A partir de allí surge la necesidad de volver a la ciudad, sin perder las comodidades que le otorgaba vivir en una casa. Para ponerle voces a los personajes principales contactamos a algunos famosos amigos que al conocer la idea rápidamente nos dijeron que sí, de esa manera sumamos la participación de figuras como Esteban Lamothe, Verónica Lozano, Fabián Cubero y Florencia Tesouro. Además, casi a modo de juego Rodrigo Fernández Prieto y yo también le pusimos la voz a dos de los personajes, él al perro de la familia y yo a la

secretaria del padre. Esto no sólo nos resultó divertido a la hora de hacerlo sino que creemos que se trata de una nueva forma de comunicar los proyectos inmobiliarios.

-¿Cómo reaccionó el público?

-Tuvo una muy buena la recepción, aunque primero la gente y hasta muchos de nuestros clientes se preguntaban de qué se trataba pero poco a poco el objetivo se fue cumpliendo: logramos contar una historia que vendía un nuevo lifestyle, el cual lograba definir el espíritu de Adan y Eva, las dos torres de The Link Towers.

-¿Cuál fue la inversión en la campaña?

-Demandó una inversión cercana al 80 por ciento del presupuesto estimado para la difusión de The Links Towers, cuenta con cinco capítulos -de tres minutos cada uno- los cuales se presentaron en la página de Internet del proyecto inmobiliario y luego también comenzaron a girar por redes sociales. Pero la iniciativa no termina allí: estamos negociando para que estos cortos aparezcan en una cadena de cines previo a la emisión de las películas. Nuestra motivación fue salir de la zona de confort para proponernos algo diferente. Obvio que llevar adelante ese desafío nos generó miedos e inseguridades pero el reto valía la pena. Hoy, y con los resultados a la vista, estamos pensando en que The Renders tenga su segunda temporada, además somos conscientes que con este proyecto iniciamos una nueva forma de comunicar desarrollos inmobiliarios y que posiblemente con el tiempo sea incorporada por el resto del sector.

Por: [Leandro Murciego](#)